

Brand Image dibentuk dari beberapa elemen asosiasi merek, yaitu tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu cara untuk membedakannya adalah dengan melihat dari tingkat keabstrakannya, yaitu seberapa banyak informasi dirangkum di asosiasi. Tipe asosiasi merek sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori besar²⁰:

a. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dalam berbagai cara, disini, kita membedakan atribut sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan.

Atribut yang terkait produk didefinisikan sebagai hal-hal yang dibutuhkan untuk membentuk fungsi produk atau jasa yang dicari oleh konsumen, dan atribut yang terkait non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang sering dihubungkan dengan pembelian atau konsumsi.

a) Atribut yang terkait produk

Atribut yang terkait produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan dan keduanya adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk. Atribut yang terkait produk dapat lebih dibedakan menurut hal-hal yang penting dan fitur-fitur pilihannya,

²⁰ Keller, 1998:93

baik yang diperlukan suatu produk untuk bekerja, atau memungkinkan untuk diubah sesuai penggunaan pribadi dan lebih serba guna.

b) Atribut yang terkait non-produk

Atribut yang terkait non-produk dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Atribut yang terkait non-produk timbul dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Semua jenis asosiasi dapat menjadi terkait dengan merek yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja produk, misalnya, warna produk atau tampilan produk, perusahaan atau orang yang membuat produk, negara di mana produk itu dibuat, jenis toko di mana produk dijual, event yang dsponsori produk tersebut, orang-orang yang dijadikan model produk, dan sebagainya. Atribut yang terkait non-produk dibagi dalam beberapa jenis²¹:

i. Harga

Harga dari produk atau jasa masuk dalam kategori atribut yang terkait non-produk karena harga merupakan suatu hal yang diperlukan dalam proses pembelian tetapi biasanya tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja produk atau fungsi jasa. Harga adalah hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.

²¹ Keller, 1998:95

ii. Pengguna citra (*user imagery*) dan penggunaan citra (*usage imagery*)

Pengguna citra dan penggunaan citra dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek atau secara tidak langsung melalui penggambaran dari sasaran pasar dan situasi penggunaan yang dikomunikasikan dalam iklan suatu merek atau oleh beberapa sumber informasi lain (misalnya, *word of mouth*).

iii. Perasaan dan pengalaman

Josh McQueen dari biro iklan LeoBurnett mencatat bahwa 200 atau lebih merek yang ditangani olehnya seringkali mendapat penghargaan secara emosional dimana hal tersebut menjadi motivasi yang mampu membangun nilai dari suatu ekuitas merek. Menurut McQueen, emosi membantu memberikan produk suatu arti dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk sementara di saat yang sama juga berpotensi meningkatkan persepsi produk. Emosi dan perasaan kepada suatu produk dapat menjadi sangat kuat ketika mereka sedang mengkonsumsi produk tersebut.

iv. Kepribadian merek

Merek sama dengan manusia, mempunyai ciri dan kepribadian seperti “modern”, “kuno”, “eksotis”. Kepribadian merek mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya. Merek

dengan kepribadian yang tepat membuat konsumen merasakan bahwa merek tersebut relevan dengannya atau merek tersebut mewakili dirinya. Hasilnya adalah konsumen lebih tertarik untuk menginvestasikan uangnya ke sebuah merek untuk mendapatkan sebuah hubungan antara dia dengan merek atau bahkan berkembang menjadi sebuah “persahabatan”.

b. Manfaat (*benefits*)

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum. Contohnya adalah sebuah AC (*air conditioner*), dimana AC tersebut akan membuat nyaman pemakainya, tidak berisik, dan bagaimana performanya dalam cuaca yang tidak bersahabat menjadi sebuah manfaat tersendiri untuk konsumennya.

Manfaat sendiri dibagi menjadi tiga bagian²²:

a) Manfaat berdasarkan fungsi (*functional benefits*)

Manfaat berdasarkan fungsi lebih pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat ini sering dihubungkan dengan pencukupan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, dan menyelesaikan masalah. Contoh manfaat berdasarkan fungsi adalah sebuah

²² Keller, 1998:99

produk berupa shampoo mempunyai fungsi untuk menghilangkan ketombe, membuat rambut sehat dan kuat, dan mengatasi rambut berminyak.

b) Manfaat berdasarkan simbol (*symbolic benefits*)

Manfaat berdasarkan simbol lebih pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat berdasarkan simbol dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk mendapatkan tempat di masyarakat dan peningkatan harga diri. Merek dipandang sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk meningkatkan derajat seseorang di dalam masyarakat. Konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan suatu produk, produk tersebut memancarkan suatu sinyal dimana orang-orang sekitar mampu menangkap arti sinyal tersebut dan menganggap pengguna produk tersebut sebagai orang-orang tertentu sesuai dengan arti produk yang digunakan.

c) Manfaat berdasarkan pengalaman (*experiential benefits*)

Manfaat berdasarkan pengalaman lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan sesuatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut. Manfaat ini memenuhi kebutuhan berdasarkan pengalaman seseorang seperti kepuasan indera (penglihatan, rasa, suara, bau, atau merasa), variasi, dan stimulasi kognitif.

c. Sikap(*attitudes*)

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap dari sebuah merek didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap dari sebuah merek adalah hal yang penting karena hal

tersebut yang sering membentuk dasar dari suatu tindakan dan perilaku konsumen untuk memilih sebuah merek.

Sikap konsumen terhadap merek umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.

Brand Image dapat juga didefinisikan sebagai sebuah persepsi dari suatu merek sebagai cerminan dari suatu asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen.²³ Persepsi tersebut terdapat dalam asosiasi-asosiasi yang dikeluarkan oleh merek tersebut untuk kemudian dapat diterima oleh konsumen sebagai sebuah perbedaan satu merek dengan merek yang lainnya.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun, peneliti menggunakan kerangka konsep sebagai berikut:

1. Pemain Olahraga Permainan

Olahraga yang penulis bahas dalam penelitian ini adalah olahraga permainan yang termasuk dalam kelompok *agon*, yaitu olahraga permainan yang bersifat pertandingan, perlawanan kedua pihak dengan kesempatan yang sama untuk mencapai kemenangan sehingga dibutuhkan perjuangan fisik yang keras menurut Roger Caillois²⁴. Olahraga

²³ Keller, 1998:93

²⁴ dalam Husdarta, 2010:131

permainan sendiri adalah olahraga yang biasanya dimainkan paling tidak oleh dua orang pada daerah tertentu dan dimainkan dengan menggunakan alat.

Olahraga permainan tipe *agon* membutuhkan berbagai alat untuk menunjang olahraga tersebut. Salah satunya adalah sepatu olahraga, dimana bermunculan banyak produk yang menawarkan berbagai inovasi sepatu dari sekedar pelindung kaki hingga mempunyai fungsi mempercepat lari para atlet dengan mengutak atik teknologi desainnya. Diawali dari sebuah produk, dapat melahirkan sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Contoh kasus dalam penelitian ini adalah meneliti tentang target sasaran sepatu Adidas yaitu para pemain olahraga permainan yang sedang atau pernah memakai sepatu olahraga merek Adidas. Olahraga permainan yang dimaksud disini adalah enam jenis olahraga permainan yang berbeda yaitu sepakbola, futsal, basket, tenis, dan bulutangkis.

2. Brand Image

Brand Image dibentuk oleh beberapa elemen asosiasi merek, dalam penelitian ini peneliti membatasi pada tipe asosiasi merek dimana dalam tipe asosiasi merek ini terdapat banyak elemen pembentuknya. Tipe asosiasi merek terdiri dari tiga di mensi besar, yaitu²⁵:

a. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen

²⁵ Keller, 1998:93

pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dalam berbagai cara, disini, kita membedakan atribut sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan.

Atribut-atribut yang menjadi contoh kasus penelitian ini meliputi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang berkaitan dengan non-produk. Atribut yang terkait produk adalah model sepatu, warna, ukuran sepatu dan lain sebagainya. Atribut yang terkait dengan non-produk adalah tentang harga, apakah mahal atau murah sesuai dengan kualitasnya, pengguna dan penggunaan citra seperti usia pemakai, status ekonomi sosial dan lain sebagainya. Perasaan dan pengalaman serta kepribadian merek juga menjadi indikator atribut yang didapat subjek penelitian ketika memakai sepatu merek Adidas.

b. Manfaat

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum²⁶. Manfaat menjadi salah satu faktor penting untuk seseorang memilih sebuah merek, karena konsumen memilih suatu merek berdasarkan kebutuhannya baik itu kebutuhan secara

²⁶ Keller, 1998:99

fisiologis, kebutuhan mendasar, dan kebutuhan akan pengakuan di masyarakat.

c. Sikap

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap konsumen terhadap merek umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.

Tabel 1.1. Tabel Kerangka Konsep

Konsep	Indikator			
Olahraga Permainan	Pemain Olahraga Permainan Orang yang melakukan olahraga permainan dan mempunyai jadwal rutin dalam seminggu.			
Brand Image	Tipe-tipe Asosiasi Merek Salah satu faktor pembentuk <i>brand image</i>	Atribut Penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau jasa.	Atribut terkait produk Mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan dan keduanya adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk	
			Atribut terkait non-produk Mengacu pada hal-hal yang diluar produk yang tercipta akibat hasil dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan	Harga Hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.
			Pengguna dan Penggunaan Citra Dua hal ini dibentuk langsung	

				<p>dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek yang sama.</p> <p>Perasaan dan Pengalaman Konsumen memilih suatu produk berdasarkan emosi mereka dan menyamakannya dengan arti dan nilai yang terkandung dalam suatu produk.</p> <p>Kepribadian Merek Mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya</p>
		<p>Manfaat Sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada produk atau jasa.</p> <p>Sikap Sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.</p>	<p>Functional Benefits Mengacu pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk dan dihubungkan dengan kebutuhan fisiologis.</p> <p>Symbolic Benefits Mengacu pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk dan dihubungkan dengan kebutuhan akan peningkatan harga diri secara sosial.</p> <p>Experiential Benefits Lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan suatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut.</p>	

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan menerangkan tidak dalam bentuk angka-angka melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu²⁷. Penelitian kualitatif menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada, berupa keadaan atau proses, kejadian atau peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata²⁸.

Metode kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati subjek penelitian, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara holistik (utuh) yang dalam penelitian ini berkaitan dengan *brand image* sepatu olahraga Adidas menurut penggemar olahraga permainan di Yogyakarta. Salah satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya²⁹.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi³⁰.

²⁷ Subagyo, 1991: 63

²⁸ Nawawi dan Martini, 1992: 42

²⁹ Moleong, 1989:6

³⁰ Rakhmat, 1985: 24

Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan.

Menentukan apa yang akan dilakukan organisasi lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan di masa yang akan datang.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada delapan pemain olahraga permainan di Yogyakarta. Definisi pemain sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang bermain (bola, biola, drama, film, dsb), dimana dalam penelitian saya adalah orang-orang yang memainkan olahraga permainan. Delapan orang tersebut mewakili empat olahraga permainan yang berbeda-beda dimana satu orang dalam posisi sedang memakai dan mempunyai sepatu Adidas, sedangkan yang satu lagi pernah mempunyai sepatu Adidas. Para pemain olahraga permainan di Yogyakarta adalah orang-orang yang mempunyai jadwal rutin setiap minggunya melakukan olahraga tersebut, sudah memainkan olahraga tersebut selama kurang lebih satu tahun terakhir dan mereka rata-rata mengenal produk sepatu olahraga Adidas dalam artian pernah melihat dan mengetahui merek Adidas melalui iklan, event, *word of mouth*, dan lain sebagainya. Subyek penelitian ini dibatasi hanya pada pemain olahraga permainan, agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas. Pemilihan informan ini juga disesuaikan dengan

segmentasi Adidas yang menasar atlet dan penikmat olahraga khususnya olahraga permainan.

Pengambilan subyek penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana elemen-elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan sengaja namun dengan catatan bahwa sample tersebut mewakili populasi³¹. Karakteristik atau keakuratan subyek yang dipilih adalah mereka yang telah ditentukan oleh penulis dengan ketentuan: pemain olahraga permainan dimana olahraga tersebut adalah segmen dari produk Adidas (Basket, Futsal, Sepak Bola, dan Tenis) yang mempunyai jadwal rutin melakukan olahraga tersebut setiap minggunya.

Teknis pengambilan subyek penelitian dilakukan dengan cara mengamati para pemain olahraga di tempat-tempat olahraga seperti lapangan basket, arena futsal, stadion atau lapangan bola, dan lapangan tenis kemudian peneliti memilih dua orang dari para pemain olahraga tersebut yang memakai sepatu dengan merek Adidas dan satu lagi yang tidak memakai sepatu merek Adidas namun pernah mempunyai dan memakai, setelah itu peneliti memberi pertanyaan awal mengenai jadwal rutin mereka berolahraga dan bila kemudian diketahui mereka tidak mempunyai jadwal rutin setiap minggunya sebagai syarat untuk menjadi informan, maka peneliti memilih lagi yang lainnya dan mengulang tahap-tahap diawal.

³¹ Singarimbun dan Effendi, 1984:128

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara sebagai instrument utama dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*³².

Wawancara akan ditujukan kepada narasumber yang dinilai berkompeten dan dinilai peneliti memiliki kriteria yang mewakili sebagai narasumber, yaitu pemain olahraga permainan di kota Yogyakarta yang mempunyai jadwal rutin melakukan olahraga permainan setiap minggunya. Wawancara ini menggunakan teknik wawancara semi struktural, maksudnya adalah peneliti tidak terpaku pada *interview guide* sebagai pedoman dalam mewawancarai narasumber tapi juga disesuaikan dengan jawaban atau tanggapan narasumber terhadap pertanyaan yang diajukan. Penulis berharap dengan bantuan pola ini ketika dalam proses wawancara tercipta suasana santai dan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang masalah.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan melalui buku-buku atau literatur kepustakaan, media cetak, internet maupun jurnal yang berhubungan dengan obyek penelitian sehingga dapat dijadikan dasar atau pendukung dalam penulisan.

³² Nazir, 2005:193

Studi pustaka menambahkan informasi mengenai konsep citra merek dan persepsi.

5. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman³³. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari penelitian dituangkan ke dalam laporan yang lengkap dan terperinci. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka yang kemudian ditulis secara lengkap dan terperinci. Hasil rekaman dari *tape recorder* akan diterjemahkan dalam bentuk tulisan secara rinci mulai dari pertanyaan dan jawaban yang terekam, hingga ekspresi responden seperti tertawa, bingung, dan sebagainya.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah terkumpul kemudian disusun sesuai tema penelitian yang diangkat. Data yang telah disusun kemudian disajikan dalam bentuk analisis data. Transkrip hasil wawancara yang telah diterjemahkan dalam bentuk tulisan dari rekaman *tape recorder* kemudian disusun sesuai urutan pertanyaan dan menjadi satu rangkaian analisis data. Langkah analisisnya, pertama, melakukan *coding* terhadap sikap dan pendapat peserta yang memiliki kesamaan. Kedua, menentukan kesamaan sikap dan pendapat berdasarkan konteks yang berbeda. Ketiga, menentukan persamaan istilah yang digunakan, termasuk perbedaan

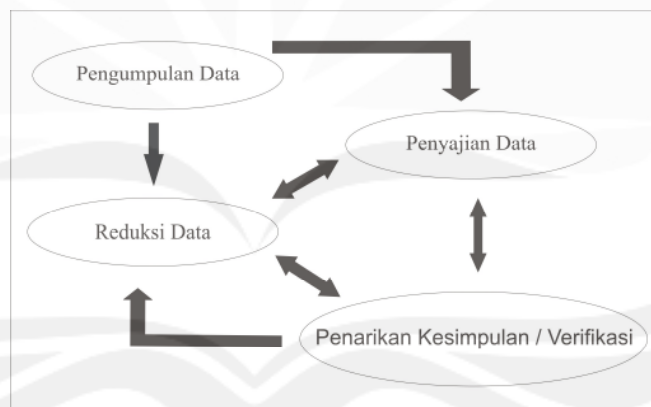
³³ dalam Idrus, 2009:148

terhadap istilah yang sama tadi. Keempat, melakukan klasifikasi dan kategorisasi terhadap sikap dan pendapat narasumber berdasarkan alur wawancara. Kelima, mencari hubungan antara masing-masing kategorisasi yang ada untuk menentukan hasil wawancara atau sikap dan pendapat narasumber terhadap masalah yang didiskusikan³⁴.

c. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil penyajian data. Model interaktif Miles dan Huberman digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 2. Model Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Idrus, 2009: 148

Tiga jenis kegiatan analisis dan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Artinya, peneliti harus siap bergerak di antara empat sumbu kumparan tersebut, yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan kesimpulan. Analisis ini

³⁴ Burhan, 2001: 180

merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling menyusul. Kegiatan keempatnya berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung³⁵.



³⁵ Idrus, 2009: 148